# L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit

Antoine CARTON

Doctorant marketing
IAE Lille - EREM/LEM UMR CNRS 8179
104, Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex
antoine.carton@iae.univ-lille1.fr

Résumé :
Cette recherche exploratoire s'intéresse à l'étude d'une expérience de coproduction par le consommateur. Plus précisément, l'objet est de faire un inventaire des différentes valeurs de consommations attachées à cette expérience et de comprendre les conditions d'extractions de ces valeurs. Nous nous sommes intéressons à une expérience de coproduction particulière : les meubles en kit. Nos résultats issus de 36 entretiens et 8 vidéos montrent que les consommateurs utilisent des stratégies qui se différencient essentiellement sur l'utilisation du mode d'emploi. Ces stratégies reposent sur l'incorporation du montage dans le but de le dominer. Dans ces conditions, l'expérience de coproduction peut offrir une diversité de valeurs de consommation.

Abstract :
This exploratory research is interested to an experience of coproduction between the consumer and firm. More exactly, the object is to make an inventory of the various consumer values attached to this experience and to understand the conditions of extractions of these values. In particular, we study an experience of coproduction: furniture in kit. Our results, based on 36 interviews with consumers, and 8 videos of experiences reveal that the consumers use strategies which differ particularly on the use of the instructions for use. These strategies base on the incorporation of the assembly with the aim of dominating it. In these conditions, the experience of coproduction can provide a variety of consumer values.

# L'EXPERIENCE DE COPRODUCTION PAR LE CONSOMMATEUR : LE CAS DES MEUBLES EN KIT

L'utilisation du client comme collaborateur dans la réalisation de l'offre est une pratique largement développée et qui se multiplie, ce qui semble donner raison aux prospectives de la troisième vague énoncées par Toffler (1980). Ainsi, au-delà de la participation du client attachée par nature aux services, les consommateurs se trouvent de plus en plus impliqués dans des coproductions de produit. Cette forme de participation converge avec la volonté croissante des consommateurs d'endosser l'habit de producteur (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995), et trouve écho dans les nombreuses offres de coproduction de produit telles que les kits de fabrication de meubles (Ikea, Conforama…), les kits de bricolage (Castorama, Leroy-Merlin…), les plats pré-cuisinés, les kits de loisir-créatifs (loisir et création, kit tricot Phildar) ou plus étonnant encore les maisons à assembler (Maison Logo, Modulex, Honka). Ce format d'offre que nous appelons coproduction de produit, a trouvé naissance dans des stratégies extrêmes de gains de productivité. Cependant, ces coproductions dépassent le simple rôle utilitaire et elles conjuguent le bénéfice produit explicite avec un potentiel de production d'expérience (Holt, 1995 ; Filser, 2002 ; Bendapudi et Leone, 2003). Pourtant, si la coproduction est *a priori* synonyme de coproduction d'expérience, l'expérience de coproduction n'est pas nécessairement gratifiante.

La coproduction de produit, dans ce contexte, permet au consommateur d'être l'artisan de sa propre expérience, l'enjeu pour la firme est donc de le guider vers une expérience de consommation qui se doit d'être satisfaisante, dans le respect de la qualité du produit achevé (Carton, 2007). Dans ces conditions, la coproduction de produit peut être une source importante d'extraction de valeur pour les deux parties prenantes (Wikström, 1996 ; Prahalad et Ramaswany, 2004 ; Vargo et Lusch, 2004). La coproduction serait alors susceptible d'offrir un avantage concurrentiel majeur (Bendapudi et Leone, 2003).

La coproduction implique une interaction forte entre le consommateur et le produit, et où le consommateur à beaucoup à perdre. Pourtant, force est de constater que la littérature s'est concentrée majoritairement sur le point de vue de l'entreprise et que peu de recherches se sont intéressées à l'autre partie prenante : le consommateur. Aussi, une interrogation réside quant aux valeurs de consommation attachées à l'expérience de coproduction. C'est pourquoi l'objectif de la recherche est double. Tout d'abord, il s'agit de développer les valeurs de consommation associées à l'expérience de coproduction de produit, puis de déterminer les conditions de cette extraction de valeur de consommation.

Dans ce cadre, nous développerons le concept de coproduction et la notion sur statut de producteur du consommateur. Nous présenterons ensuite la démarche méthodologique et les résultats que nous discuterons.

## 1. REVUE DE LITTERATURE

A l'abord des enjeux de la participation dans le cadre de la coproduction, il semble nécessaire d'éclaircir ce concept. Nous développerons dans un premier temps le concept de coproduction afin d'en proposer une définition. Dans un second temps, nous aborderons le statut de producteur du consommateur et par extension la production d'expérience attachée à la participation du consommateur dans la coproduction de produit.

## 1.1 Éclairage sur le concept de coproduction

La coproduction est un terme global visant à conceptualiser la participation du client. Il a été mobilisé pour une grande part dans le domaine des services, sur le postulat que la participation du client dans la réalisation de l'offre est une exclusivité de ce domaine. Les services sont différenciés des produits sur leur mode de production et l'intérêt est porté sur le rôle participatif du client dans la servuction (néologisme signifiant production de service développé par Langeard et Eiglier, 1987). C'est donc naturellement que les recherches sur le domaine des services ont fourni une conceptualisation riche de la coproduction. Aussi, la définition la plus fréquemment mobilisée est celle de Dabholkar (1990) qui définit la participation du client coproducteur comme le niveau d'implication du client dans le processus de production de service. La participation est caractérisée selon sa nature et son intensité.

Différentes natures sont relevées. La participation est le reflet d'une implication comportementale (Cermark et File, 1994). Dès lors, il est distinguées la nature physique, mentale (Good, 1990) et affective (Langeard, 1980) de la participation. Harris, Harris et Baron (2001), définissent la nature mentale de la participation comme un « partage de connaissance » et la nature physique de a participation comme un « engagement dans l'activité ». Ils proposent de considérer également l'initiative du client dans sa participation. Ainsi ils discriminent les participations initiées par l'offre et sa configuration de celles initiées par le client. Une part est accordée à la volonté du client de participer. Précisément, le client participe parce qu'on lui demande et fait ce qu'on lui demande, ou le client s'accorde des libertés d'action qui peuvent être interprétées comme une forme de participation de nature différente.

La participation du client et/ou consommateur est également caractérisée par son intensité. Bitner et al. (1997) déterminent trois niveaux d'intensité : faible, modéré et fort. Selon le niveau d'intensité, les auteurs identifient des rôles joués par le consommateur. En effet, sa participation peut lui permettre de contribuer à la qualité de l'offre, d'améliorer sa satisfaction et la valeur de l'offre, et d'être une ressource productive voire un concurrent potentiel de l'entreprise. L'intensité de la participation est une notion subjective, elle dépend de la nature de la tâche mais également de la complexité perçue par le client. Un client qui perçoit une participation comme complexe le conduira à précéder sa participation physique d'une participation intellectuelle intense. Par exemple, s'il se rend pour la première fois à un centre de perte de poids où il se préparer, se former sur ce qu'il doit faire ; à la dixième visite, il est probable que l'intensité de sa participation sera moindre. Selon l'évolution de la complexité perçue, la participation peut glisser d'une nature physique et mentale intense, à une participation essentiellement physique et modérée.

La participation du client peut prendre plusieurs formes, en revanche toutes les formes de participation n'entrent pas dans la coproduction telle que nous l'entendons. La coproduction qui nous intéresse concerne la réalisation d'un produit et utilise le client comme une ressource productive. Il s'agit d'une participation productive en collaboration avec l'entreprise pour la réalisation d'une offre (Bitner et al., 1997), ce qui exclut les participations non collaboratives liées à l'usage d'un produit (par exemple conduire sa voiture) et les participations qui prennent en charge l'intégralité de la production (par exemple cuisiner, faire sa vidange) ou le Consumer Made (Cova (2008)[1] p. 20).

Différentes formes de collaborations entre le client et l'entreprise existent. Il est possible de les distinguer selon le moment où intervient la participation du client dans la

[1] Une participation s'intègre dans un consumer made quand elle vise à *« modifier ou améliorer l'offre des entreprises et d'arriver ainsi à une création originale »* (Cova,2008 p.20)

réalisation de l'offre. Ainsi, il peut s'agir d'une collaboration en co-création, en co-conception ou en co-production (Cf. tableau 1).

| | Pré-conception | Co-conception | Co-production |
|---|---|---|---|
| But | Acquérir des informations consommateurs pour améliorer l'offre. | Les informations fournies par le client permettent la conception de l'offre. | La tâche exécutée par le consommateur permet de produire l'offre. |
| Approche marketing | Empowerment et Knowlegde Marketing (Curbatov 2002) | Customisation et personnalisation de masse, personnalisation utilitaire (Surprennant et Salomon 1987 ; Salerno, 2001 ; Merle, 2007). | Approche utilitaire et expérientielle de la consommation, le DIY (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999) |
| Caractéristique principale | Participation très libre, point de départ de la création d'une offre. | La liberté de la participation dépend du caractère personnalisable de l'offre. | La participation sert à la fabrication du produit standard. |
| Exemple de participation des clients | Lettre de réclamation, table ronde, études marketing | Elaboration d'un voyage, choix de la couleur de sa voiture, coupe chez le coiffeur, choix de construction d'un ordinateur DELL… | Les kits (meuble, bricolage, loisir-créatif, plat et gâteau pré-cuisiné) |

Tableau 1 : Moment de la participation du consommateur dans la réalisation de l'offre (Carton, 2007).

La co-création est caractérisée par une participation du consommateur[2] en amont de la conception de l'offre. L'input consommateur est une source d'information, qui permet d'adapter ou réadapter l'offre en intégrant ces informations dans le processus organisationnel de l'élaboration de l'offre (Courbatov, 2002). Ce moment de participation permet l'expression d'une évaluation de premier ordre (Legnick-Hall, 2000). La co-conception intègre la participation du client comme input nécessaire pour personnaliser l'offre aux attentes du client[3]. Appelé aussi co-design (Merle, 2007 ; Salerno, 2001), cette personnalisation est prévue par l'entreprise et oscille du sur-mesure à la customisation de masse la plus simple. Enfin, la coproduction intègre la participation en post-achat. Le consommateur, qui devient alors ouvrier, participe à la production du produit. En ce sens, la participation est une nécessité pour obtenir le produit final et le consommateur entreprend la phase finale du processus de production. Nous prendrons comme définition de la coproduction pour notre recherche : les produits existants qui nécessitent l'intervention du consommateur pour pouvoir les utiliser. La participation du consommateur est prévue et encadrée par l'offre afin d'assurer un résultat de qualité. Les coproductions sont symbolisées par les kits, tels que les meubles (IKEA, Conforama, But…), les loisirs-créatifs, de nombreuses offres des enseignes de bricolage, les plats pré-cuisinés.

La coproduction, telle que nous venons de la définir, a été appréhendée par une analyse de la participation du point de vue de la firme. Mais les offres de coproduction ont aussi pour conséquence de modifier le statut du consommateur qui devient également producteur. Le consommateur intègre un maillon de la chaîne de valeur du produit et s'inscrit

[2] On parle ici de consommateur parce que la participation est déconnectée du processus d'achat et n'implique pas directement la relation transactionnelle entre le consommateur et l'entreprise.

[3] L'individu a ici le statut de client parce qu'il intervient lors du processus d'achat et connecte sa participation à l'acte d'achat.

dans une co-création de valeur par l'entreprise et le consommateur (Prahalad et Ramaswany, 2004).

### 1.2 Le consommateur producteur : une co-création de valeur

La considération de la production des consommateurs s'inscrit dans un « paradigme émergent » des marchés où le consommateur est un contributeur et un créateur (Pitt et al. 2006). En effet, dès les années 80, Toffler (1980) écrivait l'évolution de notre économie vers une 3ème vague durant laquelle on y verrait l'avènement des « prosommateur », qui connecterait les deux mondes de la production et de la consommation considérés comme disjoints. Dans le champ postmoderne, la production des consommateurs est présentée comme le moyen d'établir un nouvel équilibre entre la consommation et la production (Firat et Venkatesh, 1993). Suivant cette logique, Firat et al. (1995) invitent les managers marketing à élargir le processus de production afin que le consommateur y joue un rôle actif dans ses expériences de consommation.

Trois approches de la dimension « producteur » du consommateur peuvent être repérés. Ces niveaux ne sont pas ne sont pas discriminants et connaissent des zones de chevauchement. (1) Un premier niveau envisage la production du consommateur de manière globale. Il consiste à considérer l'acte de consommation comme une production et le consommateur comme un actant, un bricoleur ou un participant, tel que l'envisage la théorie de la culture du consommateur (CCT, Consumer Culture Theory) (Arnould et Thompson, 2005). Heilbrunn (2005), recommande d'appréhender la consommation comme une unité créatrice de valeur et non une conséquence finale d'un système productif. Vargo et Lusch (2004) positionnent la consommation comme la résultante de la collaboration entre l'entreprise et le consommateur. Lors de leur consommation, les consommateurs sont coproducteurs d'une valeur qu'ils vont chercher à optimiser. Ainsi, l'entreprise va proposer une offre performante qui sera le support avec lequel le consommateur va, dans son usage, produire de la valeur. En ce sens, en faisant usage de l'offre, le consommateur est une unité de production d'une expérience dont il en extrait la valeur (Arnould, 2007).

(2) Dans un deuxième niveau, la production du consommateur réside dans la combinaison des différents choix de consommation pour se créer une configuration de vie. Par exemple, dans une approche microéconomique, Becker (1965) développe l'idée que le foyer fonctionne comme « une petite entreprise » qui gère un processus de production non marchand dans lequel les produits et les services en sont des intrants (Michael et Becker, 1973). Ainsi, les arbitrages fais dans le choix des consommations sont conduits par la maximisation du temps en fonction des ressources. Les auteurs expliquent par exemple le choix d'acheter tout fait ou de faire soi-même en fonction du temps productif que ce choix implique.

(3) Enfin, contrairement aux deux précédent niveaux, le troisième niveau s'intéresse de manière plus précise à une configuration de la production du consommateur : celle de la coproduction d'une offre. Cette production du consommateur s'intègre dans la création de valeur attachée au produit. Aussi, le consommateur peut contribuer à produire de la valeur d'échange et de la valeur d'usage (Humpreys et Grayson, 2008). Dans le cadre de la coproduction de produit telle que nous l'avons définie, le consommateur prend en charge une étape de la chaîne de valeur (Porter, 1986) et plus particulièrement l'assemblage, appartenant aux activités primaires de cette chaîne. Cette démarche s'intègre dans une stratégie de gains de productivité (Bateson, 1985 ; Chase, 1978 ; Lovelock et Young, 1979 ; Fitzsimmons, 1985), dans laquelle le consommateur est un employé partiel dont sa main-d'œuvre influe sur la valeur d'échange du produit (Humpreys et Grayson, 2008). C'est en ce sens que IKEA, par exemple, communique sur la coproduction de ses meubles sur son site Internet « … La

plupart des meubles étant emballés dans des paquets plats, il est facile de les emporter chez soi. A vous ensuite de les assembler. Cela signifie que nous ne facturons pas des services que vous pouvez vous rendre vous-même. Alors ensemble, nous faisons des économies, pour un quotidien meilleur. »[4].

Comme nous venons de le voir la question de la valeur de la coproduction pour l'entreprise est appréhendée, en revanche la question de la valeur pour le consommateur est posée. En effet, la coproduction de produit est également une source de valeurs de consommation inhérente à l'interaction intense entre l'objet et le consommateur (Holt, 1995). Cette interaction est susceptible de nourrir le vécu du consommateur en mobilisant des éléments cognitifs, émotionnels, symboliques, sociaux et la coproduction s'inscrit également dans un cadre expérientiel. En effet, développé par Holbrook et Hirschman (1982), ce cadre appréhende le vécu du consommateur lors de la consommation comme une expérience subjective, source d'émotions et de sensations. Centré sur la consommation, il s'oppose à une justification rationnelle systématique des comportements des consommateurs, et se situe comme la première rupture avec les modèles cognitifs dominants centrés sur le processus d'achat (Filser, 2003). Le marketing doit proposer un habillage de son offre afin d'inviter les consommateurs à participer à une expérience, plutôt qu'à les intégrer comme une cible (Filser, 2002; Cova et Cova, 2001). Il est recommandé de rendre l'expérience de consommation riche en émotion et mémorable pour le consommateur (Schmitt, 1999). Pour autant, l'expérience ne peut être résumée qu'à une réponse subjective, et elle connaît sa valeur dans un ensemble de pratiques de consommation qui la composent. Holt (1995) structure ces pratiques selon l'intention des actions qui les guident : autotélique ou instrumentale, et selon l'orientation de ces actions : orientée vers l'objet ou interpersonnelle. Holbrook (1999), en formalisant le concept de valeur de consommation, définit trois dimensions : les deux premières sont correspondantes à celles de Holt (1995) : valeur intrinsèque / extrinsèque et valeur orientée vers soi / vers les autres, et une troisième dimension correspondant à la manipulation ou non de l'environnement par le consommateur (actif / réactif). Cette matrice autorise ainsi huit familles de valeur de consommation : esthétique, excellence, spirituelle et d'estime pour les réactives, et jeu, efficience, éthique et statut pour les actives. Aurier, Evrard et N'goala (2004), ont confronté différentes matrices de la valeur de consommation et accordent une stabilité dans les dimensions proposées par Holbrook (1999).

Dans le cadre les offres de coproduction, elles concernent des offres « balances » (Addis et Holbrook, 2001) pour lesquels les poids des attributs objectifs peuvent fournir une intensité de réponses subjectives. Le potentiel de production d'expérience au travers la participation peut être une source importante de valeur (Merle, 2007). Cependant, l'accès à cette expérience de coproduction apparaît être « ni évident, ni systématique, et requiert des outils, des compétences, et des aptitudes qui s'élaborent au cours de l'expérience » (Ladwein, 2003, p.96). L'enjeu est important car le consommateur garde une initiative et une autonomie dans sa consommation (Bénavent et Evrard, 2002), et la réalisation du produit attend une participation minimale pour assurer la qualité du produit achevé. Aussi, pour tirer bénéfice de l'expérience de coproduction du consommateur, l'entreprise doit réussir à conjuguer la production d'une expérience de qualité pour le consommateur avec la qualité de la participation du consommateur dans le montage du produit. Une expérience de coproduction non maîtrisée ou un échec dans le résultat de la coproduction présente le risque pour l'entreprise de se trouver confronté à une satisfaction du consommateur dissociée et un processus d'attribution à son désavantage (Bendapudi et Leone, 2003).

[4] Citation d'un texte relevé sur la page du site IKEA présentant leur vision au travers du processus de conception et de fabrication, de commercialisation et de livraison des produits. La participation y est continuellement présentée comme le moyen principal de maintenir des prix bas.
http://www.ikea.com/ms/fr_FR/about_ikea/our_vision/better_life.html

### 1.3 Objectifs de la recherche

Dans ce contexte, l'étude de la coproduction de produit est une consommation intéressante. Tout d'abord, elle permet l'étude d'une expérience de coproduction, révélant la dimension active du consommateur. En effet, bien que la coproduction soit présentée comme un enjeu, la littérature sur la participation du consommateur dans la réalisation de l'offre a essentiellement appréhendé la dimension utilitaire et majoritairement de manière conceptuelle (Bendapudi et Leone, 2003). Ensuite, la coproduction de produit permet également de mettre en lumière une consommation ordinaire, qui sort de l'univers de la culture et des loisirs (Benavent et Evrard, 2002; Filser, 2002). L'étude de la coproduction du produit crée une ouverture empirique du champ de l'expérience de consommation à des offres de produits qui ne sont pas, a priori, « traditionnellement » impliquées dans le champ d'expérience de consommation et dont la dimension expérientielle potentielle est masquée par la dimension utilitaire.

L'objectif de cette recherche est double. Dans un premier temps, il s'agit de viser à un inventaire des différentes valeurs de consommation extraites de l'expérience de coproduction. Dans un second temps, il s'agit de comprendre, au travers des pratiques de consommation, les conditions qui permettent d'accéder à l'expérience de coproduction.

## 2. METHODOLOGIE

Afin de poursuivre nos objectifs de compréhension de l'expérience de coproduction et de l'inventaire des valeurs de consommation associées, une recherche de nature exploratoire nous a semblé cohérente. Pour appréhender les pratiques attachées à la coproduction (Garfinkel, 1967) et saisir les « méthodes ou méthodologies [entreprises par l'individu] qui informent à la fois la production les objets et les actions culturellement signifiants » (Héritage, 1994 ; p 206), nous avons préféré une méthodologie qualitative. Aussi, nous privilégions une approche interprétative « en compréhension » (Mucchielli, 2004) qui est adapté à l'analyse des comportements de consommation.

### 2.1 Le choix du terrain

Compte tenu de la multitude d'offres de coproduction, il est nécessaire de n'en retenir qu'un type afin de circonscrire les contextes et d'améliorer la finesse dans la description et l'analyse des pratiques (Arnould, Price et Moisio, 2006). La coproduction choisie est le meuble en kit. Cette coproduction présente pour avantage d'offrir une large variété de situations d'achat et de montage, de motivations d'achats et de consommateurs, permettant d'obtenir une diversité d'expériences de coproduction. En effet, les meubles sont souvent achetés en vue de les posséder et de les utiliser et la participation du consommateur se présente plus naturellement comme une étape dans l'acquisition du produit plus que comme une finalité contrairement aux kits de cuisines ou de loisirs-créatifs par exemple. Ainsi, la nature de la participation du consommateur peut permettre d'élargir la variété des expériences de coproduction. De plus, le meuble est un achat qui peut représenter un budget important, et la participation du consommateur étant centrale dans la qualité du meuble, le meuble en kit permet de proposer des expériences de coproduction avec l'obligation d'un résultat de la part du consommateur. Par ailleurs, l'étude du meuble est à mettre au regard de son marché. En France, il connaît une croissance constante depuis plusieurs années pour représenter une valeur de plus de 9 milliards d'euros en 2006. Bien qu'à notre connaissance peu de données

sur la part des meubles en kit sur la vente de meuble sont disponibles, il apparaît que le principal distributeur de meuble est l'enseigne Conforama avec 17% des parts de marché en valeur, ses meubles étant presque que des meubles en kit[5].

## 2.2 Recueil et analyses des données

L'interrogation et la ré-interrogation du terrain sur des pratiques centrées sur un même objet augmentent notre sensibilité à « l'évident », aussi deux méthodes ont été menées conjointement : l'entretien semi-directif et l'observation filmée d'expérience de coproduction.

Le recueil de données par entretien a pour objectif de saisir la diversité des valeurs de consommation attachées à l'expérience de coproduction. Trente six entretiens semi-directifs ont été menés par trois interviewers auprès de consommateurs après le montage de meuble en kit. Ils ont tous été menés au domicile des répondants et ont été enregistrés sur enregistreur numérique et intégralement retranscrits. Plusieurs thèmes, repris dans un guide d'entretien, ont fait l'objet d'une exploration systématique : l'inventaire des coproductions déjà réalisées, la valorisation du résultat, l'usage de la notice, la perception du kit comme mode de consommation. Quatre de ces entretiens ont été commencés pendant le montage du meuble, permettant d'interroger les individus sur leurs comportements et de les mettre au regard des éléments déclarés. Les personnes sont âgées de 22 ans à 69 ans (médiane à 31 ans), ont été recrutées par convenance ou de proche en proche. Ces entretiens, d'une durée comprise entre 33 minutes et 1 heure 50 minutes représentent un premier corpus de 334 pages.

Le recueil de données par observations filmées, a pour objectif de dresser un inventaire détaillé des pratiques de consommation et de les situer dans l'expérience de coproduction. La vidéo s'avère ici particulièrement adaptée pour saisir la dimension praxéologique dans l'interaction entre le consommateur et le meuble. Précisément, la vidéo permet de saisir la finesse des actions, des actes et des actomes et de mettre en évidence les « conduites motrices » et l'organisation signifiante des comportements moteurs qu'elles révèlent (Warnier, 1999). L'utilisation de la vidéo nous a permis d'enrichir nos investigations sur les processus mis en œuvre pendant l'expérience correspondant à notre objectif de recherche.

Nous avons privilégié un usage collaboratif de la caméra dans le but d'établir une prise de vue flottante (Dion, 2007). La personne filmée était libre d'indiquer les plans et les actions qui lui paraissaient remarquables, et le chercheur prenait la liberté des angles de vues et des niveaux de plans, se laissant guider par l'expérience (Kozinets et Belk, 2006). Pendant le montage, le chercheur s'est également rendu disponible pour intervenir dans la coproduction, à la demande de la personne filmée (la caméra étant alors posée sur pied). La question de l'objectivité s'est posée en terme de niveau de subjectivité des données. En effet, nous convenons que les films sont issus d'un processus subjectif résultant de sélections, d'exclusions et d'interactions entre le chercheur et la personne filmée. L'objectivité dans une anthropologie visuelle ne pouvant être raisonnablement atteinte (Dion, 2007; Laplantine, 2005), nous avons fait le choix de considérer le contexte de la recherche dans l'analyse des données plutôt que de chercher à capter systématiquement et de manière exhaustive un ensemble d'items comportementaux. Les données sont donc le reflet d'une expérience d'un consommateur filmé et mis en scène lors d'une expérience de coproduction, la caméra et le chercheur appartenant au contexte de l'expérience (Dion, 2007). Huit vidéos de consommateurs montant leur meuble ont été effectuées au près de consommateurs âgés de 23 ans à 63 ans. Les consommateurs ont été recrutés de proche en proche et filmés à leur

[5] Des études menées en 2008 par l'IPEA pour le compte de la Fédération Française du Négoce de l'Ameublement et de l'Equipement de la Maison.

domicile. La durée des vidéos est comprise entre 35 minutes et 2heures 30 minutes et représente un temps total de 10 heures et 5 minutes.

D'inspiration de la « grounded theory » (Glazer et Strauss, 1967; Strauss et Corbin, 1994), nous avons suivi, pour l'analyse des données, les recommandations pragmatiques de Miles et Hubermann (1994). Cette démarche est particulièrement adaptée pour les recherches en comportement du consommateur (Fischer et Otnes, 2006). Les données ont été analysées au fur et à mesure de leur arrivée à l'aide du logiciel NVIVO 7. Par des lectures flottantes et minutieuses et un processus itératif de repérage des thèmes récurrents, nous avons catégorisé les thèmes et déterminé les liens qui les unissent. Parallèlement, nous avons fait des comparaisons constantes entre les données elles-mêmes et entre les catégories émergentes et la littérature, en vue de révéler un cadre théorique. Le cadre émergent a influé sur les investigations en cours, nous permettant d'approfondir certains points fondamentaux, et d'enrichir la qualité de l'échantillon. Ainsi, nous avons cherché une variété dans l'échantillon en variant les âges, les expériences, le genre, les formats familiaux et les situations de montage (seul ou à plusieurs).

## 3. LES RESULTATS

Les résultats se structurent autour de trois catégories principales. Une première catégorie porte sur les valeurs de consommation associées au meuble fini. Une seconde catégorie concerne les valeurs de consommation attachées à l'expérience de coproduction et enfin la troisième catégorie présente les conditions de valorisation de la coproduction (tableau 2).

| Catégories | Sous-catégories |
|---|---|
| Valeurs et représentations du meuble coproduit | Valeurs utilitaires |
| | Le meuble en kit classé comme un produit de grande consommation |
| | Le meuble fabriqué, trace d'une expérience |
| Valeurs extraites de l'expérience de coproduction | Une activité de jeux |
| | Une activité familiale |
| | Une pratique transgénérationnel |
| | Un statut : bricoleur |
| Les conditions de valorisation de l'expérience coproduction | Préparation du montage et anticipation d'un scénario |
| | Usage du mode d'emploi et stratégie du montage |

Tableau 2. Résultats de l'analyse

3.1 Valeurs et représentations du meuble coproduit

Valeurs utilitaires

Les consommateurs présentent l'achat d'un meuble en kit comme un achat « judicieux ». Conscient de l'apport de leur participation dans le meuble acheté, les consommateurs interrogés valorisent leur achat en l'inscrivant dans une logique utilitaire. Le kit offre comme avantage d'être moins cher, facilement transportable, démontable, associé à des réseaux de distribution disponibles qui disposent d'un grand choix de meuble.

> *« C'est moins lourd, moins encombrant quoi, pour passer dans des escaliers lors des déménagements de mes enfants, c'est plus pratique. »* [Françoise, 50 ans, retraitée].

Les avantages perçus de la coproduction sont attribués au mode de consommation. Le kit est un compromis dont les parties prenantes en sortent gagnantes.

> *« …rien qu'au niveau du stockage…ils[les magasins de vente de meubles en kit] peuvent stocker beaucoup plus de meubles, gagner de la place, vendre plus, après les meubles vu qu'ils sont standards, c'est plus vite fabriqué, tout est automatisé…Je pense que c'est une bonne solution, t'emmène ton meuble et tu le montes toi-même, tu te dis que tu l'as payé un moins cher, c'est pour ça, tu peux consacrer un peu de ton temps à le monter…On peut pas tout avoir non plus, quoi ! »* [Laurence, 42 ans, Mère au foyer]

Ces confirment les résultats sur l'implication de la participation du consommateur dans la valeur utilitaire de l'offre (Merle, 2007) et particulièrement sur la compréhension par les consommateurs de l'implication de leur participation sur le prix (Wunderink-van Veen, 1993). Les consommateurs s'attendent à payer moins cher lorsqu'ils participent à la construction de l'offre (An Thien et Wen Ting, 2004). Les avantages perçus sont le résultat d'un rapport coût / bénéfices, qui constituent une valeur d'efficience du meuble en kit (Holbrook, 1999 ; Richin, 1994). Cependant, ces valeurs s'apparentent plus à des justifications déclarées qu'à une démarche rationnelle des consommateurs. Finalement, les coûts particulièrement liés au montage, ne sont pas appréhendés ou, lorsqu'ils le sont, peuvent se révéler beaucoup plus importants.

> *« avec les efforts que je fais, je ne sais pas si ça vaut le coup », « franchement, IKEA c'est quand même pas donné, surtout quand on voit tout ce qu'il faut faire »* .[Sylvie, 24 ans, étudiante / vidéo]

Bien que les consommateurs mettent en concurrence les meubles en kit avec les meubles manufacturés. Les faits sont différents et rare sont les situations où il y a une réelle mise en concurrence entre les meubles. Le meuble en kit est consommé différemment d'un meuble manufacturé, et le kit permet l'accès un produit aux caractéristiques différenciées.

Le meuble en kit classé comme un produit de grande consommation

Le meuble en kit est différencié des meubles artisanaux sortis des ateliers d'un ébéniste. Bien qu'il y ait une comparaison systématique entre les deux, ils sont présentés

comme en tous points différents. Dans ce cadre, les avantages perçus du kit sont également les critères qui permettent de situer l'offre. Classé comme un produit de grande consommation, le meuble en kit est décrit comme standards, d'une qualité moyenne, et peu résistant. La définition qui est fait vient souvent en contrariété avec la représentation et la symbolique attachée au meuble. Par exemple, les meubles en kit ne s'inscrivent pas dans le patrimoine familial et la symbolique de transmission. Aussi, pour ne pas entrer dans un état dissonant vis-à-vis de leur achat, les consommateurs évoquent le meuble en kit comme transitoire, permettant d'assurer l'intérim jusqu'à l'achat d'un meuble manufacturé. Il préfère parler d'un meuble « en attendant » plutôt que d'une réelle substitution, pourtant les faits peuvent venir les contredire.

> « *j'ai pas beaucoup de meubles en kit, faut d'abord faire la différence entre les meubles en bois véritable et les meubles en kit, ce sont des particules qui sont collées, c'est pas des fibres naturelles, c'est du collage, de la sciure qui est collée…Nous, on a une armoire de ma grand-mère, c'est que du sapin et…elle a déjà peut-être 100 ans, Les meubles en kit sont fabriqués pour tenir 10 ans peut-être…mais ça ne peut pas tenir toute une génération ! C'est pour ça c'est des meubles moins cher mais bon ça tient la route, … c'est bien pour s'installer. A l'époque les gens achetaient des meubles et les gardaient toute la vie, maintenant…les jeunes changent, les modes changent et puis tout est fait pour faire tourner le commerce ! »* [Pierre, 53 ans, employé].

En revanche, d'autres consommateurs concèdent que le kit est un mode de consommation qui se substitue au travail des artisans et qui à terme sera à l'origine de la disparition d'un savoir-faire.

> « *En fait le meuble IKEA, …ça ressemble ce que fait McDo parce que….McDo c'est pas des cuisiniers, c'est juste des étudiants qui font les repas… mais c'est déjà tout préparé et puis on y va quand même, et on finit par ne plus aller au restaurant… ba avec les meuble en kit, c'est pareil, on va finir par plus aller chez un vrai vendeur de meuble »* [Christophe, 29 ans, Commercial].

Le meuble fabriqué, trace d'une expérience

Les résultats nous montrent un attachement renforcé entre le consommateur et le meuble. A l'instar du rôle de la photographie pour le touriste urbain (Ladwein, 2003), le meuble est la trace de l'expérience qui va permettre au consommateur de faciliter le témoignage de son expérience de coproduction. Dans ce cas, en fonction de la difficulté perçue pendant le montage, le consommateur va présenter fièrement le meuble, à qui veut bien l'écouter. -Par exemple, Fahima [22 ans, Infirmière], a présenté le lit qu'elle a coproduit, en soulevant le matelas afin de mettre à jour l'ensemble des vis, des lattes qu'il a fallu monter. Elle accompagne chaque pièce du meuble d'un commentaire reflétant la difficulté du montage-. Le consommateur exprime sa performance avec fierté en « construisant une narration qui s'appuie sur un matériel fourni par l'entreprise et ses propres actions » (Arnould, 2007). Il va donc se mettre en scène en jouant des aléas pour héroïser ses actions, ce qui constitue une mise en récit de soi au travers de l'expérience de coproduction et interroge ainsi l'intensité réelle de cette expérience (Ladwein, 2007).

> « *…et alors comme le grand-père est pas bricoleur…et comme c'est des gens qui sont quand même assez âgés, alors j'y suis allé pour monter ce meuble, bon c'est vrai que c'est assez...pas difficile mais…assez long à monter parce que…bon y a beaucoup de rangements,[il apporte une photo de famille sur laquelle figure le*

> *meuble] bon, là y a les portes à fixer, avec les portes qui s'ouvrent…avec les…bon y a beaucoup de détails, c'est minutieux…et puis surtout que chez eux en haut comme c'est un meuble de 1 m 50, 2 m…il fallait le monter dans le hall et puis c'était assez petit, donc…c'était pas évident de travailler dessus…faut bien pouvoir passer à côté, il faut pouvoir contourner l'article, tu sais…parce que l'armoire était couchée parterre avant d'être finie…c'était quand même assez serré, avec les bibelots de chaque côté ! »* [Pierre, 53 ans, employé].

Cette mise en récit et la fierté qui l'accompagne tendent à diminuer avec le nombre de meubles montés.

### 3.2 Valeurs extraites de l'expérience de coproduction

L'analyse des résultats fait émerger une valorisation importante de l'expérience de coproduction, tout particulièrement dans des composantes de jeux, et de relations familiales.

#### Une activité de jeux

Le jeu apparaît comme indissociable du montage. Lorsque les consommateurs ont la volonté à participer au montage,ils utilisent des termes ancrés dans le registre du jeu, tels que « jeu », « amusant », « on rigole », et associent des marques de jouets, telles que « Lego » ou « Mécano » pour caractérisant le montage.

Le consommateur s'engage dans le montage avec comme objectif de dominer le défi proposé par le meuble et son mode d'emploi. La coproduction devient une activité ludique qui est valorisée pour elle-même et se réfère à une valeur de jeu de Holbrook (1999). Plus précisément, il s'agit d'un jeu de nature ludus qui selon Caillois (1967) se caractérise par « un besoin croissant de la plier à des conventions arbitraires, impératives et à dessein gênantes devant elle des chicanes sans cesse embarrassantes, afin de lui rendre plus malaisé de parvenir au résultat désiré » (p.50). Le consommateur va chercher à atteindre le résultat en empruntant des chemins qui vont corser le montage afin d'être mis en difficulté et crée les conditions de sa performance sur l'expression de ses capacités (Arnould, 2007 ; Deighton, 1992). Par exemple, il va gérer la difficulté perçue en adaptant l'utilisation de la notice. Dans ces conditions, le consommateur à le sentiment d'être coupé du monde et de perdre la notion du temps. Il se retrouve immergé dans une expérience optimale qui « survient lorsqu'il y a une correspondance adéquate entre les exigences de la tâche et les capacités de l'individu. Elle apparaît entre l'anxiété et l'ennui, quand le défi correspond aux capacités de l'individu » (Csikszentmihalyi, 2004, p84. L'insouciance et l'engagement total de l'expérience optimale permettent de revivre des émotions déjà ressenties pendant l'enfance lors d'activités manuelles telles que les jeux de construction (Légo, Mécano, petits bricolage…), source de nostalgie (Kessous, 2008).

> *« Oui c'est plus marrant, en fait, oui, à priori plus c'est galère à faire plus c'est intéressant, quoi si maintenant c'était juste des morceaux de bois à emboîter l'un dans l'autre, finalement c'est…voilà c'est pas intéressant quoi…Ce qui est intéressant justement c'est…quand je te dis que c'est comme un jeu en fait, le but c'est que t'arrives à le faire et puis forcément quand tu vois que le jeu est trop facile, c'est pas marrant quoi…faut pas que ça prenne la tête non plus ... »*[Vincent, 22 ans, étudiants].

Dans certains cas, le consommateur va redéfinir les contours de l'expérience de coproduction en vue d'éviter un sentiment de lassitude. Ainsi, lorsque le montage est perçu comme lassant (conséquence d'un montage faiblement complexe et avec des tâches répétitives) et qu'il ne permet pas de proposer un défi à la hauteur de ses capacités, le consommateur va faire appel à quelqu'un. Cette démarche qui a pour but de réduire l'ennui est la condition à une compétition fondée sur une course de rapidité. La compétition trouve sa source dans la division des tâches, et dans la rapidité de l'exécution des actions répétées. -Par exemple, après avoir monté une chaise seul, Arnaud [17 ans, lycéen] a abandonné l'intention de monter les 11 autres restantes, la répétition de la tâche ne rendant plus l'activité suffisamment stimulante. Son père entreprit le montage des chaises restantes en s'accompagnant de son fils pour faire d'une corvée perçue, une activité partagée. Au fil du montage, une répartition des tâches s'est opérée, Arnaud prenant en charge l'assemblage, et son père le serrage de la visserie. Cette organisation à la chaîne nourrit une compétition entre le père et son fils sur la base de celui qui attendrait l'autre (nous développerons la relation sociale et familiale présente dans cet exemple dans une partie ultérieure)-. Il est à souligner que dans les situations de compétitions rencontrées, les consommateurs concurrents associent à chaque fois la course à une rivalité de genre, une rivalité de génération, ou une rivalité de statut. Ce comportement de compétition est classé dans la catégorie de jeu nommée l'Agôn (Callois, 1967). Elle repose sur « un combat où l'égalité des chances est créée pour que les antagonistes s'affrontent dans des conditions idéales, susceptible de donner une valeur incontestable au triomphe du vainqueur » (p.50). Comme le montre le « finalement » dans le verbatim de Robert (le père d'Arnaud), cette adaptation contingente permet au consommateur d'améliorer la satisfaction liée à l'expérience de coproduction, la satisfaction s'exprimant par le terme de « plaisir » dans une expérience de consommation (Bourgeon-Renault, Cova et Petr, 2005).

> *« finalement, on a eu plaisir à monter les chaises »* [Robert, 44 ans, Profession supérieure].

A l'instar de la recherche de Bourgeon-Renault, Cova et Petr (2005), nous interprétons cette compétition comme le redéploiement ad hoc d'un nouveau cadre intégrant de nouveaux repères de contentement, et de nouvelles pratiques. Ainsi, il y a une évolution d'une pratique centrée sur le montage qui caractérise une valeur de jeu chez Holbrook (1999) à une pratique dont le montage devient le support à un jeu interpersonnel tel que le définit Holt (1995). Cette forme de jeu permet un engagement total du consommateur dans le rôle attendu (Grayson, 1999).

## Une activité de famille

L'acquisition d'un meuble en kit fait souvent évènement dans une famille. Quelque soit le format familial (jeune couple, famille…) le meuble et son montage sont l'objet et le support à de nombreux échanges familiaux. En effet, le montage de meuble est l'occasion de partager une activité au sein de la famille. Cette expérience devient commune à chacun et s'intègre comme un souvenir collectif (Arnould et Price, 1993). La remémoration de ces expériences autour de discussion familiale crée une expérience du souvenir qui repose sur l'expérience de coproduction (Arnould et al, 2002) et nourrit l'histoire familiale.

> *« la première chaise on l'a monté avec les outils donnés, après ma mère elle a dit à mon papi : « Regarde ça va pas et tout… », alors papi il a cherché la visseuse*

> *électrique, il un peu visse avec, mais euh… bon alors mon papi, il est de nouveau parti, il nous a laissé son truc là, sa visseuse…Mais on arrivait pas trop, on a quand même continué avec la visseuse mais ça marchait pas trop,… c'était des vis avec un gros carré comme ça…je sais pas comment ça s'appelle » […] « finalement on a fait une deuxième chaise avec la visseuse électrique et après mon frère il est venu avec un copain et il nous les a faites, il a vissé et nous on devait que les pré-monter, tu sais, lui il vissait tout et après on s'occupait encore de la plaque à poser dessus. Mais heureusement qu'il est venu, lui il arrivait bien, il avait l'habitude tu sais des meubles en kit » […] « maintenant, à chaque fois qu'on voit son copain, on se rappelle le truc des chaises…on rigole à chaque fois parce qu'on était vraiment pas douée »* [Florence, 31 ans, recherche d'emploi].

Le meuble une acquisition qui peut se faire lors d'évènement de vie. Aussi, c'est une des premières activités entreprises dans la nouvelle situation de vie comme l'emménagement en couple, la prise d'indépendance ou l'arrivée d'un enfant.

> *« Ben disons que monter un meuble c'est bien, mais quand on a emménagé ben les meubles c'est pas, c'est pas non plus le truc qu'on adore faire, bon on le fait, mais c'est le premier truc qu'on fait… on est à deux on peut discuter en même temps, on met de la musique…ça rend l'emménagement plus sympa »* [Axelle, 20 ans, étudiante].

Il est important de noter que l'association du montage à un évènement de vie est fortement liée à la fonction du meuble et à sa symbolique dans les évènements, le montage en étant inhérent.

## Une pratique transgénérationnelle

Ces expériences familiales partagées permettent parfois la transmission d'un savoir-faire. Dans ce domaine, l'essentiel des transmissions sont intergénérationnelles. En effet, le montage de meuble en kit est présenté comme un bon moyen d'initiation au bricolage et les enfants sont souvent conviés et parfois contraints à participer au montage du meuble. Ainsi, ils vont apprendre et mettre en application un savoir-faire de famille composé de pratiques, sous le contrôle de leurs parents. Cette transmission vient s'intégrer dans un capital transgénérationnel qui va perdurer à l'âge adulte (Ladwein et al., 2007). -Par exemple, Julien [28 ans, ingénieur] présente les meubles en kit comme une institution dans sa famille. Aujourd'hui, il estime que le goût pour le bricolage lui vient des moments où avec son père ils montait des meubles ; il a l'intention lorsqu'il aura des enfants, de monter des meubles avec eux « à force je sais les petits trucs à savoir, autant que je leur apprenne…c'est pas qu'ils arriveraient pas mais …enfin … aujourd'hui c'est quand même important de savoir faire quelque chose de ses dix doigts ».

Ces pratiques de transmission peuvent également être ascendante. Il est fréquent que les parents fassent appel à un de leur enfant (encore au domicile ou non) pour venir monter le meuble. Dans ce contexte, il y a un partage d'expérience vecteur d'une transmission.

## Un statut : bricoleur

Les résultats montrent que lors du montage, les individus s'organisent et agissent selon des rôles implicites au premier rang desquels nous avons « le bricoleur ». Il est défini

comme étant celui qui a la capacité de comprendre la logique du montage et qui possède une expérience étendue du bricolage (incluant les travaux et loisirs manuels de maison : plomberie, électricité, loisirs créatifs), ce qui lui confère un éventail de solutions en cas de difficulté. Identifié parfois comme un « pro », il est perçu comme étant le consommateur modèle pour qui les montages des meubles sont prévus.

> *« Mon père il est manuel, c'est le bricoleur ouais il a l'habitude de visser, de travailler avec des outils, des marteaux, des trucs comme ça, et puis dès qu'il y a quelque chose à faire dans la maison, d'habitude c'est lui qui s'en occupe »* [Laurence, 42 ans, Mère au foyer]
> *« Rolland est bricoleur, donc il a toujours su quand il y a un truc qui ne collait pas vraiment »* [Annie, 48 ans, assistante sociale].

Le montage peut être fait exclusivement par le « bricoleur », dans ce cas cela donne souvent lieu à un récit de l'expérience du montage assez dense auprès du reste de la famille au moment de la mise en place finale du meuble (tel que nous l'avons déjà évoqué). Lorsque le montage nécessite plusieurs personnes, celui désigné comme bricoleur de famille prend en charge le montage et va se faire assister de quelqu'un (retirer les cartons des colis, classer les pièces, servir une collation). Dans ce contexte, il a une légitimité reconnue et il est maître de la répartition des tâches à chacun et de l'organisation du montage.

> *« quand il vient m'aider c'est plutôt lui qui fait ! Parce que c'est lui l'homme fort, c'est lui l'homme qui a la force, qui est intelligent, qui comprend tout enfin qui comprend mieux peut-être ! Moi je comprends mais il veut faire, il veut me montrer qu'il sait faire ! Ben montrer que c'est lui, je pense que ça ne lui plairait pas de rester là à regarder ! Il veut me montrer et toi tu écoutes, tu te tais et tu passes les outils, c'est un peu comme un chirurgien, sur la table d'opération qui demande les outils ou les tournevis ! » […] « Ben oui on opère ! Quand on fait un meuble on assiste la personne qui le monte ben si on est à côté la personne demande passe moi le tournevis, passe moi la cette vis là, passe moi ce morceau là, morceau A le morceau B, etc. … Donc voilà c'est pour ça que ça me fait penser complètement à un chirurgien qui opère !» […] « Euh… ça me dérange pas trop… c'est son boulot à la maison* » [Agnès, 46 ans, agente de maîtrise].

En toile de fond, le rôle du bricoleur est souvent perçu comme le symbole d'un rôle domestique attribué à l'homme de maison et le montage de meuble est affirmé assez généralement comme une fonction du père, du mari ou du conjoint. Le montage s'inscrit comme une pratique qui peut s'inscrire dans une recherche de masculinité dans la consommation quotidienne (Holt et Thompson, 2004). Ce statut peut se voir défier, et dans ce cas, il y a une fierté voire une revendication à accéder à un autre rôle domestique.

> *« on était quand même fière de nous d'avoir réussi à monter sans faire appel à d'autres personnes ! Sans l'aide des hommes (Rires)*[…]*et bin ça, on leur a fait savoir ! »* [Anne-marie, 62 ans, retraitée].

D'une manière générale, ces expériences collectives ne sont pas toujours valorisées de la même manière selon les personnes en présence. En effet, telles qu'évoquées auparavant, elles permettent de développer ou d'intensifier des relations avec autrui par le montage, ce qui l'associe à la métaphore de Holt (1995) sur la consommation comme un jeu. Pour autant, il apparaît que le montage est le mobile à la classification des individus entre eux et plus particulièrement à l'affirmation ou la défiance d'un statut (Holbrook, 1999; Holt, 1995).

### 3.3 Les conditions de valorisation de l'expérience de coproduction

L'expérience de coproduction réside essentiellement dans l'interaction entre le consommateur et le meuble à produire. Le consommateur se retrouve dans une situation où il doit interpréter l'ensemble des consignes qui lui sont proposées, dans un contexte où il a beaucoup à perdre. En effet, l'obligation de résultat est indissociable des actions qu'il entreprend.

#### Préparation du montage et anticipation d'un scénario

Dans une phase initiale, le consommateur organise l'espace de travail. A l'aide d'une lecture flottante du mode d'emploi, il identifie les pièces, les inventorie et les classe. L'identification des pièces peut se faire après le déballage des cartons ou en supposant le contenu des cartons. A cette occasion, les consommateurs associent le déballage à la surprise et l'exploration. Ils sont en quête de la compréhension du schéma général du montage, fil conducteur entre toutes les pièces (« *je découvre… », « il faut le temps de comprendre », « y'a une prise en main »*). Quand c'est possible, les pièces sont nommées par leur nom ou catégorisées dans par leur fonction (*« tout ça c'est pour les pieds, et ça c'est pour l'assise »* [Sabrina, 26 ans, neuropsychologue]). Les pièces et les colis sont ensuite placés en fonction du moment où elles vont être mobilisées dans le montage, organisant ainsi l'espace et par le même le temps *(« on fait d'abord les étapes du socle, puis le coffrage et enfin les portes »* [Annie, 58 ans, retraitée.

Le consommateur met en œuvre ici un processus perceptuel intense pour se familiariser rapidement avec le montage. De cette activité, le consommateur se crée une représentation du déroulement du montage, c'est-à-dire de l'enchaînement des étapes. Par exemple, il va déterminer par où commencer. Si sa représentation n'est pas précise, le mode d'emploi deviendra un guide à l'action.

Cette phase initiale met en évidence une expérience d'anticipation du montage (Arnould et al., 2002). Elle a pour fonction de permettre au consommateur se faire une représentation globale du déroulement du montage. De manière générale, le consommateur établit un script cognitif global, intégrant le déroulement du montage et les comportements associés (Schank et Abelson, 1977). La précision du script cognitif va dépendre du nombre de pièces, du niveau de connaissance des pièces et la difficulté à définir les consignes du mode d'emploi. En conséquence, le consommateur va déterminer son niveau de coopération avec le mode d'emploi pendant montage. Au cours du montage, le niveau de coopération va être réactualisé selon les étapes.

#### Usage du mode d'emploi et stratégie du montage

Le mode d'emploi organise le montage en étapes, chaque étape représente des résultats intermédiaires à atteindre. Aussi, pour passer d'une étape à l'autre le consommateur a l'initiative du mode opératoire. Cette condition implique une recherche de la combinaison qui lie les pièces pour valider l'étape. Plus précisément, le consommateur distingue « ce qu'on me demande d'atteindre », « comment ils ont l'intention que je fasse », « ce que je vais faire ». Ces éléments correspondent à la tâche prescrite, la tâche induite et la tâche réalisée (Leplat et Hoc, 1983). Pour déterminer les tâches induites, le consommateur explore les pièces par les affordances. Ce concept développé par Gibson (1997) consiste à repérer le

champ des actions possibles d'un objet, et d'en déterminer la logique de montage proposée par les concepteurs. Sur ce point, des phrases récurrentes telles que « *qu'est ce qu'ils veulent que je fasse », « je ne pige pas bien leur logique là »* ou *« ha oué je vois… ils veulent qu'on fasse comme ça »* sont le reflet de cette recherche d'intentionnalité. En fonction de la perception de la logique des concepteurs, le consommateur va mettre en oeuvre des stratégies de montage différentes avec un usage. Deux stratégies principales peuvent être identifiées : (1) Le montage par stratégie proactive et (2) le montage par stratégie réactive.

(1) La stratégie proactive repose sur une reconnaissance des pièces et de leurs possibilités. Le consommateur est guidé par le niveau d'assemblage des pièces, et il est animé parla recherche de la combinaison. Le consommateur évolue de manière assez intuitive. Dans ce contexte, le consommateur à un usage parcimonieux du mode d'emploi avec deux niveaux de lecture. Un premier niveau de lecture pour valider l'avancement du meuble, le mode d'emploi devient ici un outil de contrôle. Un second niveau où le consommateur se projette plusieurs étapes après, en vue de réorganiser le montage sur moins d'étapes. Il s'impose une situation dans laquelle il accroît son initiative dans la recherche de la combinaison entre les pièces. Cette stratégie est modérée par une utilisation imprévue du mode d'emploi, particulièrement lors de la découverte d'une pièce inconnue ou un emboîtement de pièce approximatif, cependant l'utilisation du mode d'emploi peut être perçu comme un aveu de faiblesse.

(2) La stratégie réactive repose sur une forte interaction avec le mode d'emploi. Dans ce contexte, les consommateurs ne sont pas en capacité de déterminer le cheminement pour atteindre la représentation du résultat de l'étape proposé par le mode d'emploi. A défaut de pourvoir déterminer les actions à avoir, il cherche à avancer dans le montage par analogie. Plus précisément, le consommateur dépose la / les pièces sur le mode d'emploi pour tenter de recréer la représentation, puis sans modifier l'orientation de(s) pièce(s) il va chercher à l'appliquer sur le meuble en espérant trouver la combinaison d'assemblage attendue. Cette stratégie ne permet que rarement d'aller jusqu'au bout du montage, les consommateurs cherchent souvent des solutions d'aide en faisant appel à un proche. Aussi, dans ces conditions, le montage est souvent décrit comme pénible et angoissant. Cette stratégie représente le dernier rempart avant l'abandon. En effet, les incertitudes se cumulent au fur et à mesure du montage et révèlent au consommateur un manque de compétence.

Ces stratégies sont relativement éloignées, et les résultats montrent de nombreuses pratiques de coproduction qui composent des stratégies intermédiaires à celles présentées. Il faut noter qu'à chaque fois l'usage du mode d'emploi dépend du niveau d'identification de ce que les concepteurs attendent des consommateurs. Aussi, ces stratégies sont à des niveaux différents d'un même continuum construit sur le niveau de perception de l'intentionnalité du montage (fig. 1).

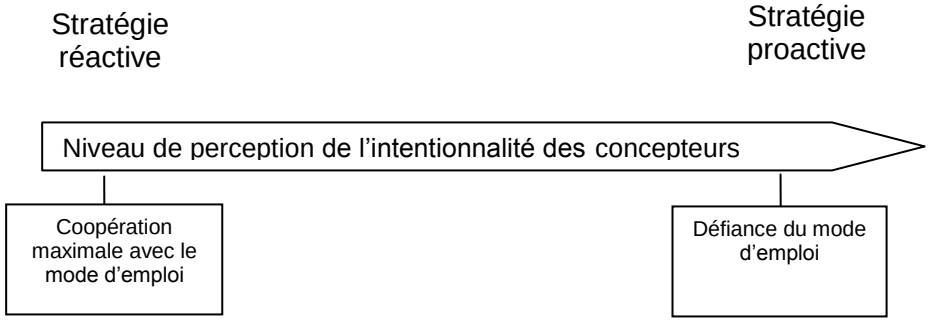
Stratégie réactive
Stratégie proactive
Niveau de perception de l'intentionnalité des concepteurs
Coopération maximale avec le mode d'emploi
Défiance du mode d'emploi

Figure 1. Echelle des stratégies d'ajustement

## 4. DISCUSSION : INCORPORATION DU MONTAGE ET DOMINATION DU CONSOMMATEUR

Les résultats nous montrent qu'il existe une diversité dans les valeurs extraites de l'expérience de coproduction. Cependant de manière transversale, on s'aperçoit que les valeurs reposent sur la domination du consommateur sur le montage. Le consommateur se construit un contexte (usage du mode d'emploi, interverti des étapes, entre en compétition avec d'autre…) avec le but de dominer le montage. L'expérience de coproduction trouve sa valeur dans la production d'une activité de montage par le consommateur. Aussi, elle ne peut être résumée à l'assemblage contraint du meuble.

Un parallèle peut être fait entre les travaux de Eco (1979) sur le rôle du lecteur dans la production de sens d'un texte, et la coproduction. En effet, à l'instar d'un texte, la coproduction sous entend un travail inférentiel d'interprétation du montage qui s'appuie sur un ensemble de présuppositions. La coproduction ne s'adresse pas nécessairement à une cible qui va attendre d'être touchée mais un coproducteur avec « une compétence diversement circonstancielle, une capacité d'envisager les présuppositions et de réprimer des idiosyncrasies » (p.65). Il s'agit d'un labyrinthe avec ses repères qui doivent être interprétés par le coproducteur afin qu'il chemine jusqu'au résultat. Le coproducteur doit « chercher les intentions virtuellement contenues » (p.78) dans le montage pour réactualiser ses registres. Le concepteur de la coproduction propose une offre qui attend un coproducteur modèle (défini par les consommateurs comme étant le « bricoleur »), mais réciproquement le coproducteur envisage un concepteur modèle. Il cherche à décoder les scénarii envisagés sous jacent pensés par le concepteur qui constitue se que Eco nomme pour le livre : *« la fabula »*. Ainsi le montage devient une activité dynamique où le coproducteur peut défier les stratégies du concepteur en choisissant de ne considérer qu'une partie des repères proposés ou d'intervertir des étapes… Nous sommes donc dans le cadre d'une coopération entre deux unités stratégiques et non pas subordonnées dans le sens d'un concepteur et d'un opérateur.

La coproduction est une mécanique présuppositionnelle qui pour fonctionner nécessite un consommateur (modèle) capable de repérer les règles implicites. Le fonctionnement devient optimal lorsque le consommateur possède un référentiel plus large pour s'amuser, ignorer ou les contrarier volontairement avec ces règles.

Au regard de cette offre, l'expérience de coproduction réside dans les actions du consommateur, ces actions étant le fruit de l'interaction entre le consommateur et l'offre. Dans ce contexte, approcher l'expérience de coproduction comme un schéma praxique semble alors adapté afin de conserver la complexité et la globalité de l'expérience (Warnier, 1999). En effet, la coproduction est une mise en œuvre de tactiques du corps qui encapsulent des schémas corporels et incorporent les pièces et les outils (Julien, 1999). Les schémas corporels sont entendus comme « la représentation vécue de son corps et de ses possibilités dynamiques d'interventions, en liaison anticipée avec les caractéristiques d'espace, d'instruments, de temps et d'interaction avec autrui imposée par l'action motrice envisagée » (p.37). Les actions effectives menées par le consommateur incorporent les chaînes de comportements induits par l'offre (à travers le mode d'emploi, et les pièces et leurs affordances). Les actions sont construites par l'offre (et ses propositions) et par le consommateur (et ses incorporations) animés d'un but commun : un produit fini. Les stratégies, repérées dans les résultats sont le reflet de cette incorporation, qui alimente une culture matérielle (Warnier, 1999).

Ainsi, la domination que le consommateur perçoit trouve sa source dans la capacité à savoir ce qu'il faut sans qu'on lui dise, c'est-à-dire à se soustraire des règles explicites fournies par le mode d'emploi. Le consommateur devient symboliquement l'égale du concepteur et peut chercher à retracer le seul chemin pensé par le concepteur pour atteindre le résultat. Il s'agit de tactiques entreprises par le consommateur, en réponse à un ordre prescrit par l'offre, déplaçant ainsi les lignes pour s'octroyer des libertés afin de se réaliser (de Certeau, 1990). Cette expérience s'inscrit dans la conceptualisation de l'expérience de Arnould (2007), qui la détermine comme une coproduction entre le consommateur et l'entreprise mettant en œuvre interactions entre leurs ressources. L'utilisation des ressources est faite de manière à être performant sur les buts visés. Dans notre cadre d'étude, le consommateur et l'entreprise ont un but commun (produire un meuble fini de qualité), et il y a une recherche de convergence dans les intentions (l'un pour concevoir un parcours de montage identifiable et l'autre pour chercher ce parcours) qui constitue une coproduction d'expérience.

## 5. CONCLUSION : IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES

Cette recherche exploratoire a permit de mettre en lumière une expérience de consommation particulière qui présente des intérêts théoriques et managériaux importants.

Sur le plan théorique, la recherche fournit des résultats empiriques sur la participation du consommateur dans la coproduction dont il est déploré un manque de recherches empiriques. De plus, les résultats confirment l'intérêt soulevé par la recherche empirique sur le sujet de Bendapudi et Leone (2003), d'appréhender la coproduction du point de vue des consommateurs. En revanche, nos résultats vont plus loin en s'appuyant sur des données comportementales de la participation.

Par ailleurs, la spécificité du domaine choisi, les meubles en kit, a permis d'élargir le champ de l'expérience à des produits quotidiens qui sortent des domaines des loisirs, culturels et du tourisme. Dans ce contexte, les résultats viennent enrichir les approches sur la valeur de consommation (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999). En effet, au-delà de la dimension active ou réactive du consommateur, la domination par une prise de contrôle (perçu) du déroulement de l'expérience par le consommateur joue également un rôle sur les valeurs de consommation extraites.

Enfin, les recherches sur l'expérience de consommation et son accès mobilisent assez généralement le concept d'appropriation (Cova et Cova, 2001 ; Auber-Gamet, 1996), emprunté de la psychologie environnementale (Fischer, 1981), nous avons approché cette notion par l'incorporation, peut présenter dans certains cas une complémentarité intéressantes.

Du point de vue méthodologique, la complémentarité des méthode par entretien et vidéo s'avère être une alternative intéressante pour appréhender une expérience dans son ensemble. La vidéo, bien qu'elle soit peu utilisée, permet une approche en profondeur du déroulement de l'expérience, ce qui confirme son intérêt dans ce domaine (Dion, 2007).

Sur le plan managérial, nous pouvons proposer des implications deux niveaux. Dans un premier niveau, l'entreprise peut chercher à étendre sa communication sur le montage du meuble. En effet, entretenir une idée de défi avec les consommateurs irait dans le sens de la valorisation de l'expérience. Dans un second niveau, l'entreprise devrait envisager des modes d'emploi modulables, qui permettent de s'adapter aux différentes utilisations qui en sont faites. Par exemple, il serait intéressant de proposer des modes d'emploi multimédia dans

lesquels il serait fait une présentation explicite des actions à mettre en œuvre et ainsi réduire la part de l'implicite des modes d'emploi actuels. Par extension, des modes d'emploi différenciés pour un même produit pourraient être envisager afin d'approcher différents coproducteur « modèle ». Par ailleurs, l'entreprise pourrait faciliter l'identification des pièces et leur assemblage par des repères sur les pièces. Par exemple poser une lettre commune sur des pièces qui s'assemblent et numéroter les pièces selon l'étape à laquelle elles appartiennent. Cela pourrait permettre de faciliter l'inventaire des pièces, faciliter l'identification des pièces et ainsi réduire le recours au mode d'emploi avec pour conséquence de réduire l'incertitude des consommateurs.

Les résultats doivent être mis au regard des limites, aussi plusieurs limites peuvent être énoncées, Les principales concernent le choix méthodologique. Une première limite peut être énoncée quant au produit choisi. Chaque meuble est acheté dans un contexte particulier, mais il n'est pas toujours possible de distancier ce contexte de l'expérience. Par exemple, si un meuble est acheté pour l'arrivée d'un enfant ou un rangement dans un grenier, il n'est pas évident de saisir le poids du contexte dans les pratiques de montage.

Une seconde limite concerne le choix d'une méthode par vidéo. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la caméra est un élément du contexte de l'expérience qui ne peut être négligé. En effet, lorsqu'ils étaient filmés, les consommateurs ont joué leur rôle et ils ont modifié le cours de leur expérience afin de présenter la meilleure performance. Même si nous avons intégré ce paramètre pendant l'analyse, il faut mettre les résultats au regard de la nature des données.

Enfin, il est important de considérer que les entretiens sont le reflet d'une expérience passée et probablement idéalisée. Comme les résultats le présentent, les entretiens permettent de créer un contexte favorable au récit de l'expérience avec les biais inhérents à ces narrations.

Les résultats nourrissent différentes pistes de recherche. Il serait intéressant d'élargir à d'autres coproductions de produit telles que les kits de bricolage (kit sanitaire, kit soudure…), kits culinaires… Ceci pourrait permettre d'élargir l'expérience de coproduction et d'établir de nouveaux repères. Une autre piste réside dans la relation que le consommateur entretien avec la marque du meuble. En effet, le consommateur se trouve impliqué dans une expérience intense où il s'engage dans un processus de montage qui implique un certain nombre de règles implicites qu'il a fallu découvrir et incorporer. Ces éléments laissent à penser que le rapport que le consommateur entretien avec la marque, intégrant la fidélité, peut en être affecter, et mériterait une attention particulière.

# Bibliographie


Addis Michela et Morris B. Holbrook (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", Journal of Consumer Behaviour, Vol.1,N°1; pp.50-66.

Arnould Eric (2007), Consuming experience, retrospects and prospects, in (coord.) Carù A. and Cova B., *Consuming Eperience*, New York, Routledge.

Arnould Eric J. et Craig J.Thompson (2005), "Consumer culture theory: twenty years of research", Journal of Consumer Research, Vol.31, 4, pp. 868-882.

Arnould Eric J. et Linda L. Price (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", Journal of Consumer Research,Vol.20, 1; 24-45.

Arnould Eric J., Linda L. Price et George M Zinkhan(2002), *Consumers*, New York, Mc Graw-Hill.

Arnould Eric J., Linda L. Price et Risto Moisio (2006), "Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights", *in Handbook of Qualitative Research, Methods in Marketing*, R. W. Belk, Edward Elgar, (coord.), Northampton, USA, 106-125.

Aubert-Gamet Véronique. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, IAE d'Aix-Marseille III

.

Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala G. (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, 3, 1-20.

Bateson John E. (1985), "Self-service consumer: an exploratory study", Journal of Retailing, Vol.61, 3, pp. 49-77.

Becker Gary S (1965), "A Theory of the Allocation of Time", The Economic Journal, Vol. 75, 299, pp. 493-517

Bénavent Christophe et Yves Evrard (2002), "Extension du domaine de l'expérience", Décision Marketing, N°28, pp. 7-11.

Bendapudi Neeli et Robert P. Leone (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", Journal of Marketing, Vol.67; pp. 14-28.

Boucheix Jean-Michel. (2003), "Simulation et compréhension de documents techniques: le cas de la formation des grutiers", Le Travail Humain, Vol.66, 3, pp.254-282.

Bourgeon-Renault Dominique, Bernard Cova et Christine Petr (2005), "Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes : Quand le lien remplace le bien!", Actes des 11ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp.4-49.

Caillois Roger (1967), *Les Jeux et les hommes*, Gallimard, 2ème édition, Paris.

Carton Antoine (2007), "La participation du consommateur :coproduction, définition et enjeux", in F.Salerno et H. Colas (coord.), Marketing. Analyses et perspectives, Paris, Vuibert, 297-314.

Cermak Dianne S. et Karen M. File (1994), "Customer participation in service specification and delivery", Journal of Applied Business Research, Spring, Vol.10, N°2; pp.90-98.

Certeau de Michel (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Chase Richard. B. (1978), "Where does the customer fit in the service operation?", Harvard Business Review, Vol.56, 6, pp.137-142.

Cova Bernard (2008), "Consumer Made : quand le consommateur devient producteur", Décision Marketing, Vol.50, pp.19-27.

Cova Véronique et Bernard Cova (2003), *Alternative Marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Paris, Dunod.

Csikszentmihalyi Mihaly (2004) *Vivre : la psychologie du bonheur*, Paris, Éditions Robert Laffont

Curbatov Oleg. (2002), "La construction et la mode´lisation du knowledge marketing : le rôle des TIC dans le projet gala TIC", Cahier de Recherche, Universite de Nice Sophia-Antipolis

Dabholkar Pratibha A. (1990), "How to improve perceived service quality by improving customer participation", Developments in Marketing Science, Academy of marketing Science; pp.483-487.

Deighton John (1992), "The consumption of performance", Journal of Consumer Research, Vol.19, pp.362-372.

Dion Delphine (2007), "Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consummation", Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22,1, pp.61-78.

Eiglier Pierre et Eric Langeard (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill..

Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", Décision Marketing, Vol.28, pp.13-22.

Filser Marc (2003), "Vingt ans de recherche en comportement du consommateur", *in Société, Consommation et Consommateur*, dir. Remy E., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M., L'harmattan, Paris.

Firat Fuat A, Nikhikesh Dholakia et Alladui Venkatesh (1995), "Marketing in a postmodern world", European Journal of Marketing, Vol.29,1, pp40-57.

Firat, A. Fuat, and Alladi Venkatesh (1993), "Postmodernity: The age of marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol.10, 3, pp.227-249.

Fischer Eileen et Ceele C. Otnes (2006), Breaking new ground: developing grounded theories in marketing and consumer behavior, *in Handbook of Qualitative Research, Methods in Marketing*, (coord.) R. W. Belk, Edward Elgar, Northampton, USA, 19-30.

Fischer Gustave N. (1981), *La sociologie de l'espace*, PUF, Paris

Fitzsimmons James (1985), Consumer participation and productivity in service operations, Interfaces, Vol. 15, 3, May-June; pp.60-67.

Garfinkel Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

Gibson, J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton Mifflin.

Glaser Barney G. et Anselm L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine de Gruyter, New-York.

Good David (1990), "Utilizing consumer involvement to market services", Review of Business, VOl. 11, pp. 3-7.

Grayson Kent (1999), "The dangers and opportunities of playful consumption", in Holbrook M. B. (coord.), *Consumer Value, a framework for analysis and research,* New-York, Routledge, 105-125.

Harris Kim, Richars Harris et Steve Baron (2001), "Customer Participation in Retail Service: Lessons from Brecht", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29, 8\9; pp.359-370

Heilbrunn Benoît (2005), *La sociologie et ses consommation,* Paris, Armand Collin.

Heritage John. (1994), "Ethnomethodology", in W. Outhwaite, T. Bottomore, E. Gellner, R. Nisbet, A. Touraine (coord.), *The Blackwell dictionary of 20th century social thought*, Oxford, Blackwell, pp. 206-208

Holbrook Morris et Elisabeth Hirschman (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun", Journal of Consumer Research, Vol. 9, 2; pp.132-140.

Holbrook Morris. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research,* Routledge.

Holt Douglas B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", Journal of Consumer Research, Vol. 22, 1, pp.1-16.

Holt Douglas B. et Craig J. Thompson (2004), "Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 31, pp.425-440.

Hsieh An Tien et Wen Ting Chang (2004), "The effect of consumer participation on price sensitivity", The Journal of Consumer Affairs, Vol.38, N°2, pp.282-296.

Humphreys Ashley. et Kent Grayson (2008), "The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and presumption", Sociology Compass, 2/3, pp.963-980.

Julien Marie-Pierre (1999), "Des « techniques du corps » à la synthèse corporelle : mise en objet", in *Approches de la culture matérielle, corps à corps avec l'objet*, L'harmattan, Paris, 15-27.

Kessous Aurélie (2008), "Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique ", 24ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, 15/16 Mai, Paris.

Kozinets Robert V. et Russell W. Belk (2006), "Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research", *in* (coord.) R. W. Belk, Edward Elgar,*Handbook of Qualitative Research, Methods in Marketing,* Northampton, USA, 335-344.

Ladwein Richard (2003), "Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation: le cas du tourisme urbain ", in Remy E., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M., *Société, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, pp. 69-84.

Ladwein Richard (2007), "Consumption experience, self-narrative, and self-identity", in A. Carù et B. Cova (coord.), Consuming experience, New-York, Routledge, pp.95-108.

Ladwein Richard, Antoine Carton et Elodie Sevin (2007), "Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre la mère et sa fille ", 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Juin, Aix-les-Bains.

Laplantine François (2005), *Description ethnographique*, Paris, Armand Collin.

Lengnick-Hall Cynthia A. (1996), "Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm", Academy of Management Review, Vol. 21, 3; pp.791-821.

Leplat Jacques et Jean-Marie Hoc (1983), "Tâche et activité dans l'analyse psychologique des situations", Cahiers de Psychologie Cognitive, Vol.3, 1, pp. 49–64.

Lovelock Christopher. H. et Robert F. Young (1979), "Look to consumers increase productivity", Harvard Business Review,Vol.57, 3, pp.168-178.

Mary Jo Bitner Mary J., William T. Faranda, Amy R. Hubbert et Valarie A. Zeithaml (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", International Journal of Service Industry Management, Vol.8, 3; pp.193-205.

Merle Aurélie (2007), La valeur de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle intégrateur, *Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion,IAE d'Aix-Marseille III*

.

Michael Robert T. et Gary S. Becker (1973), " On the new theory of consumer behavior "Swedish Journal of Economics, Vol. 75, 4, pp.378-397.

Mucchielli Alex (2004), " Approche compréhensive ", *in* Mucchielli A. (coord.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin

.

Pitt Laylland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn et George Zinkhan (2006), "The Penguin's window: corporate brands form open-source perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, 2, pp.115-128.

Porter Michael C. (1986), *L'avantage concurrentiel*, Paris, InterEditions.

Prahalad C. K. et Venkatram Ramaswamy (2004), *The future of competition, co-creating unique value with customers*, Boston, Harvard Business School.s

Richin Marsha L. (1994), "Valuing things: the public and private meanings of possessions", Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.504-521.

Salerno Annabel (2001), "Une étude des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle ", Recherche et Application en Marketing, Vol.16, 4, pp.25-46.

Schank, Robert C. et Robert P. Abelson, (1977). *Scripts, plans, goals and understanding: an inquiry into human knowledge structures*, Hillsdale, NJ: Erlbaum

Schmitt Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press.

Strauss Anselm L. et Juliet M. Corbin (1994), "Grounded theroy methodology, an overview", *in Handbook of Qualitative Research*, (coord.) N. Denzin et Y. Lincoln Y., Sage, California, USA, pp. 273-285.

Toffler Alvin (1980), *La 3ème vague*, Paris, Denoël -Médiations.

Vargo Stephen L. et Robert F. Lusch (2004), "Evoluting to new dominant logic for marketing", Journal of Marketing,Vol.68, 1, 1-17.

Warnier Jean-Pierre. (1999), *Construire la culture matérielle*, Paris, P.U.F.

Wikström S. (1996), The customer as co-producer, European Journal of Marketing, Vol.30, 4; pp; 6-16.

Wunderink-van Veen Sophia (1993), "The efficiency and price sensitivity of do-it-yourself labor", European Advances in Consumer research, Vol.1, pp. 312-316.